

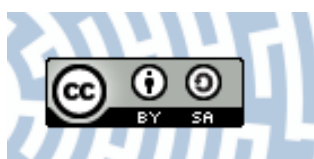


**You have downloaded a document from
RE-BUS
repository of the University of Silesia in Katowice**

Title: Wstęp

Author: Aleksandra Kalisz, Ewelina Tyc

Citation style: Kalisz Aleksandra, Tyc Ewelina. (2020). Wstęp. W:
Aleksandra Kalisz, Ewelina Tyc (red.), "Partnerstwo w komunikacji". (S. 7-
10). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego



Uznanie autorstwa - Na tych samych warunkach - Licencja ta pozwala na kopiowanie, zmienianie, rozprowadzanie, przedstawianie i wykonywanie utworu tak długo, jak tylko na utwory zależne będzie udzielana taka sama licencja.



UNIWERSYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Wstęp

Nic nie interesuje ludzi w tym stopniu, co inni ludzie. Inni ludzie, to, jak postępują, co ich spotkało, jak myślała, jak walczą, cieszą się, pracują, cierpią, kochają i nienawidzą – to jednocześnie nieśmiertelny temat plotek sąsiedzkich i największej literatury.

W. PISAREK: *Nowa retoryka dziennikarska*

W kulturze mocno determinowanej przez media, w szczególności przez internet, pod wpływem którego powstały „historycznie nowe sposoby myślenia, czucia i działania w społeczeństwie” (FILICIAK et al. 2010: 6), „istotną kategorią poznawczą staje się Ja” (KITA 2010: 93), gdzie za każdym wytworem musi stać jednostka, która ma prawo „do bycia sobą, stwarzania siebie, autoekspresji” (KITA 2010: 93), posiadająca odpowiedni wizerunek/e-wizerunek. Współcześnie więc uwaga mocno została skupiona na nadawcy komunikatu, który niejednokrotnie staje się celebrytą/cewebrytą czy też autorytetem dla odbiorców. Dziś przypisuje się nadawcy szczególną rangę i moc sprawczą, gdyż może on kreować postawy, promować produkty/usługi, stwarzać potrzeby, wywoływać emocje czy pozyskiwać odbiorców/fanów/konsumentów, a to z kolei niejednokrotnie przekłada się na zysk wielu innych, ściśle związanych z nim marek. W niektórych gatunkach, takich jak blog/vlog to sam autor stanowi o szczególnej jego jakości. Internet, jak żadne inne medium, zatarł granicę między nadawcą a odbiorcą, między kreacją medialną a rzeczywistością i wytworzył złudzenie partnerstwa, równorzędności.

Aldona Skudrzyk zauważa, że interaktywność (interakcyjność) jest dominującą współcześnie postawą komunikacyjną, którą eksponuje układ relacji między nadawcą i odbiorcą komunikatu. Została przewartościowana rola odbiorcy, „z pozycji dekodującego gotowy tekst przechodzi on na pozycję współtwórcy przekazu, współdziałającego aktywnie w kształtowaniu jego ostatecznego sensu (jak w rozmowie bezpośredniej)” (SKUDRZYK 2019: 267). Jednak należy mocno podkreślić, że mimo wymienności ról między uczestnikami danego aktu komunikacyjnego nie każdy odbiorca staje się popularnym, opiniotwórczym, atrakcyjnym nadawcą, który zyskuje imponującą „klikalność” w sieci. Influencerzy, osobowości internetowe to współczesne wytwory nowych mediów, które z niebywałą łatwością budują z odbiorcami relacje partnerskie, rodzinne, coraz odważniej wkraczając w sferę prywatną. Do realizacji własnych, komercyjnych celów stosują techniki grupotwórcze, dzięki którym jednoczą daną zbiorowość oraz nobilitują jej członków, zyskując w ten sposób grono **followersów**. Wśród kierowanych do odbiorców przekazów nie brak więc takich wzbogaconych o modne w ostatnich latach imperatywy: *Jeśli wam się podobało, jeśli pomogłem/pomogłam, to piszcie w komentarzach, klikajcie, hashtagujcie, oznaczajcie mnie i mój kanał, subskrybujcie* itd. Nasuwają się więc pytania o to, jaka jest dziś rola partnera w komunikacji i do czego współcześni uczestnicy komunikacji są sobie nawzajem potrzebni?

Tytułowe zestawienie *partnerstwa z komunikacją* stanowi więc połączenie przewrotne, pleonastyczne, w istotny sposób obnażające jednak kondycję współczesnych aktów mownych. Wyeksponowany przez nas komponent współuczestniczenia jest bowiem próbą zwrócenia uwagi na rzeczywisty przebieg zwykłej rozmowy czy dyskusji w świecie wyraźnie skoncentrowanym na jednostce. Komunikacja nie zawsze jest przecież działaniem zmierzającym do porozumienia stron, czego dowodów dostarcza nie tylko rzeczywistość osadzona w codzienności, lecz także wszelkie kontakty o charakterze zapośredniczonym. Spotkanie z Drugim dalekie jest więc od modelowego wzorca. Nierzadko mamy do czynienia ze zderzeniem dwóch odmiennych punktów widzenia, co w konsekwencji prowadzi do negocjowania znaczeń, uzgadniania kwestii spornych. Bez względu na rodzaj wykorzystywanego medium w procesie komunikacyjnym zachodzi potrzeba uwypuklenia partner-

stwa, tym samym wskazując na wszelkie aberracje, do jakich dochodzi między uczestnikami poszczególnych zdarzeń.

Położony tym razem¹ nacisk na partnera w rozmowie to nie tylko wyraźne odejście od egocentrycznego świata JA (nadawcy) w stronę budowania dobrych praktyk komunikacyjnych, lecz także próba zrozumienia odbiorcy i docenienia jego wkładu w przebieg pojedynczej rozmowy. Rola, jaką odgrywa TY (odbiorca), często jest marginalizowana, przyjmuje bowiem nierzadko formę narzędzia niezbędnego temu, kto mówi, do zaspokajania sobie wiadomych celów komunikacyjnych. Powszechnie panujące przekonanie o konieczności wyrażania siebie, dążenie do odkrywania własnych potrzeb kosztem pozostałych członków aktów mownych, stały się zagrożeniem dla komunikacji, która w swojej naturze zakłada równe traktowanie uczestników danego spotkania. Silne przeświadczenie, że to, co mówi JA, jest kluczowe i wiele wnoszące do sprawy, z pewnością utrudnia wydobyć głosu Drugiego, zrozumienie czasem odmiennego światopoglądu. Taka sytuacja wymusza na interlokutorach nieustanne otwieranie się na gatunki mowy, u podstaw których leży rozmowa – ze swojej natury otwarta na porozumienie. W zależności jednak od przebiegu konkretnego spotkania wspomniane struktury gatunkowe przebiegają w zupełnie inny sposób, tym samym realizując odmienne cele komunikacyjne. Mowa tu o pogawędce, plotce, dyskusji, sporze, kłótni czy intrydze – gatunkach w znacznym stopniu skupionych na nadawcy, w którego postawie można dopatrywać się niezwykle popularnej strategii skierowanej na osobę własną. Nie bez znaczenia pozostają także kluczowe, choć niezwykle rozmyte w dzisiejszym dyskursie publicznym, pojęcia tolerancji czy szacunku. Za sprawą swoistej mody wyrazowej zyskują bowiem drugie życie, stając się zaledwie odbłaskami swoich pierwotnych znaczeń. Wykorzystywane jako sztandary w walce z Drugim tracą na wartości, niosąc znamiona ideologii.

* * *

¹ Zapoczątkowany przez nas cykl poświęcony szeroko rozumianej autopromocji, autoprezentacji i wizerunkowi w wyraźny sposób ukazuje mówienie JA (nadawcy) nad TY (odbiorcą) (LOEWE, TYC, KALISZ, red. 2015; KALISZ, TYC, red. 2016; 2017; 2018).

Składamy na Państwa ręce niniejszą książkę poświęconą różnym zdarzeniom komunikacyjnym zachodzącym w różnych przestrzeniach, z udziałem tradycyjnych i nowych środków wyrazu. Za sprawą zebranych tekstów pragniemy ukazać mechanizmy rządzące uczestnikami poszczególnych aktów komunikacyjnych, uwypuklając istotny dla tego zbioru pierwiastek współuczestniczenia. Zebrane przez nas głosy badaczy w dyskusji na temat kondycji JA i TY mogą stać się inspiracją do podejmowania dalszych działań zmierzających do tego, by partnerstwo nie pozostawało jedynie w przestrzeni idealizacji, ale miało realną szansę na zaistnienie we współczesnym świecie.

Literatura

- FILICIAK M., DANILEWICZ M., HALAWA M., MAZUREK P., NOWOTNY A., 2010: *Młodzi i media. Nowe media a uczestnictwo w kulturze*. Raport Centrum Badań nad Kulturą Popularną SWPS, Warszawa. online: <http://bi.gazeta.pl/im/9/7651/m7651709.pdf>. [dostęp: 29.10.2018].
- KALISZ A., TYC E., red., 2016: *Dyskurs autopromocyjny dawniej i dziś*. T. 2. Katowice.
- KALISZ A., TYC E., red., 2017: *Autopromocja, autoprezentacja: wizerunek w mediach masowych*. T. 3. Katowice.
- KALISZ A., TYC E., red., 2018: *Autopromocja, autoprezentacja, wizerunek w mediach audiowizualnych*. T. 4. Katowice.
- KITA M., 2010: *Język w mediach w kontekście kultury indywidualizmu*. W: BOGOŁĘBSKA B., WORSOWICZ M., red.: *Styl, dyskurs, media*. Łódź, s. 93–104.
- LOEWE I., TYC E., KALISZ A., red., 2015: *Dyskurs autopromocyjny i jego współczesne odłony*. T. 1. Katowice.
- PISAREK W., 2011: *Nowa retoryka dziennikarska*. Katowice.
- SKUDRZYK A. 2019: *Jeszcze o potoczności, czyli myśleć horyzontalnie*. W: CZEMPKA-WEWIÓRA M., KALISZ A., ŚLAWSKA M., red.: *Komunikacja ponad granicami. Prace dedykowane profesor Małgorzacie Kicie*. Katowice, s. 274–283.

Aleksandra Kalisz, Ewelina Tyc